İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ
2026-2027 Eğitim Öğretim Yılı Güz Dönemi

Marka Deneyimi ve Dijital Topluluklar

Final Çalışma Notu · 2023G4011

Dr. Öğr. Üyesi Alperen Şahin

Bu not, Marka Deneyimi ve Dijital Topluluklar dersinin 6 ile 14. haftaları arasında işlenen konuları kapsamaktadır. Konuların bir kısmı deneyimi üreten görünmeyen sistemi, yani hizmet tasarımını, hizmet haritasını, hizmet telafisini ve deneyimsel pazarlamayı ele almaktadır. Bir kısmı ise tekil deneyimden paylaşılan aidiyete geçmekte ve topluluk kuramını, marka topluluklarının yönetimini, platform ve moderasyonu, kullanıcı içeriğini, birlikte yaratımı ve topluluğu tanıma yöntemlerini incelemektedir. Yapay zekâ ve yeni teknolojiler de dönemin kavramlarıyla sınanmaktadır. Her konu kendi başına okunabilecek biçimde yazılmıştır ve dönemin akışı bölümü 1 ile 14. haftaları birbirine bağlayan bütünlüklü bir çerçeve sunmaktadır.

Final Sınavına Hazırlanırken

> Final sınavı 50 dakika sürmekte ve beş sorudan oluşmaktadır. İlk dört sorunun her biri 15 puan, beşinci soru ise 40 puan değerindedir. Puanlama, cevapta yer alan anahtar kavramlar üzerinden yapılmaktadır. Kavramın adının yazılması ve bir cümleyle açıklanması beklenmektedir; yalnızca adın sayılması kısmi puan getirmektedir. Sorunun bütün parçalarının cevaplanması gerekmektedir. Bir tanımın ardından neden, nasıl ya da hangi sorusu yer alıyorsa ikinci parçanın atlanmaması önem taşımaktadır. Aşama, tür, ilke ya da araç soran sorularda öğelerin tek tek yazılması ve her birinin kısaca açıklanması beklenmektedir. Bir olay ya da örnek değerlendirilirken olayın yeniden anlatılması yerine dersin kavramlarıyla ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Dönemin bütününün birbirine bağlanarak anlatılabilmesi için notun sonunda “Dönemin Akışı” başlıklı bir bölüme yer verilmiştir.

1. Hizmet Tasarımı ve Vaadin Üç Ayağı

Hizmet tasarımı, bir hizmetin insan, mekân, iletişim ve süreç bileşenlerinin hem müşteri hem de hizmeti sunan çalışan için işlevsel ve arzu edilir olacak biçimde birlikte planlanmasıdır. Tasarımın konusu yalnızca müşterinin gördüğü ekran ya da mekân değil, onu mümkün kılan görünmeyen sistemdir. Hizmetin tasarlanmak zorunda olmasının nedeni doğasında yatar. Üretim ve tüketim aynı anda gerçekleştiği için müşteri, hizmeti sunan kişiyi konuşmasından ve tavrından değerlendirir. Kalite de kimin, ne zaman ve nasıl sunduğuna göre değişkenlik gösterir. Hizmet ayrıca depolanamaz ve boş kalan bir otel odası sonradan geri kazanılamamaktadır. Bu özellikler yüzünden markanın vaadini her karşılaşmada yeniden üretmesi gerekir.

Vaadi şansa bırakmamak için tasarım, birbirini tamamlayan altı ilkeye dayanmaktadır. Merkezde insan merkezlilik yer alır, çünkü işinde zorlanan bir çalışanın müşteriye rahat bir deneyim yaşatması mümkün değildir. Hizmet birçok birimin işinden oluştuğu için iş birliği ilkesi gereği bu birimler ve müşteriler tasarımı birlikte üretmektedir. Yinelemeli ilerlemede küçük bir prototip denenmekte, sonuçtan öğrenilmekte ve tasarım adım adım düzeltilmektedir. Hizmet zaman içinde akan bir dizi an olduğundan sıralama ilkesi, anların hangi sırayla ve hangi ritimle yaşanacağını da tasarımın konusu hâline getirir. Hizmetin soyutluğu ise somut kanıt ilkesini doğurmuştur. Müşteri dokunamadığı bir şeyin izlerini aradığı için ambalaj, onay e-postası ya da üniforma gibi sürecin görünür kanıtları da tasarlanmaktadır. Bütün bu ilkeleri bütüncüllük bir araya getirir, çünkü müşteri deneyimi parça parça değil, bir bütün olarak hatırlamaktadır.



Hizmet tasarımının altı ilkesi.

Hizmet pazarlaması üçgeni, vaadin nasıl tutulduğunu üç ayaklı bir tabure benzetmesiyle açıklar. Üçgenin köşelerinde şirket, çalışanlar ve müşteriler bulunmaktadır. Şirket dış pazarlamayla, yani reklam ve fiyatla sözü verir. İç pazarlamayla çalışanlarını eğitip motive ederek bu sözü mümkün kılmaktadır. Etkileşimli pazarlamada ise söz, karşılaşma anında ya tutulmakta ya da bozulmaktadır. Ayaklardan biri eksik kaldığında tabure ayakta duramaz ve en çok ihmal edilen ayak iç pazarlamadır. Çalışanın yaşadığı deneyim, müşteriye sunabileceği marka deneyiminin üst sınırını belirlemektedir. Kötü tasarlanmış bir sistemde iyi niyetli bir çalışanın vaadi sürekli sunması mümkün değildir. Çalışan deneyimi bu anlamda bir insan kaynakları konusu değil, bir marka konusudur.



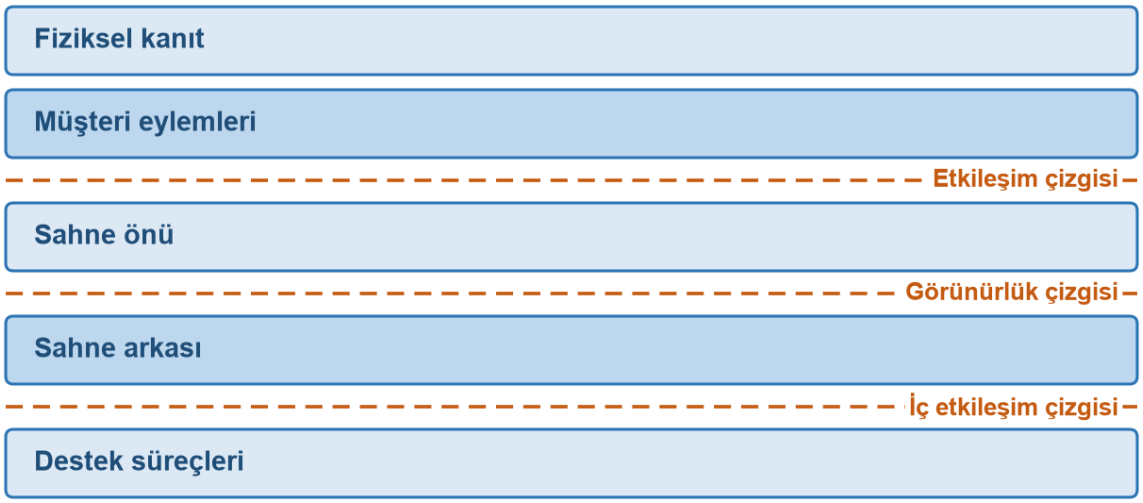
Hizmet pazarlaması üçgeni.

Örnek Çevrim içi ayakkabı perakendecisi Zappos birkaç yıl boyunca çalışmak için en iyi şirketler listelerinde yer almıştır. Kurucusu, çevrim içi bir perakendecide müşterinin yüz yüze konuştuğu tek kişinin müşteri hizmetleri çalışanı olduğunu fark etmiş ve çalışanları müşteri için fazlasını yapmaya teşvik etmiştir. Bu örnekte iç pazarlamanın neden ihmal edilmemesi gereken ayak olduğu açıkça görülür. Ekranda verilen söz, telefonun ucundaki çalışan desteklendiği ölçüde tutulabilir. Çalışanın yaşadığı deneyim de müşterinin yaşayacağı deneyimin sınırını çizer.

2. Hizmet Haritası, Hata Noktaları ve Hizmet Telafisi

Hizmet haritası, müşterinin gördüğü adımları ve bu adımları mümkün kılan sahne arkası süreçleri aynı zaman çizgisi üzerinde gösteren tasarım aracıdır. Yolculuk haritası müşterinin ne yaşadığını gösterir, hizmet haritası ise bu yaşantıyı hangi sistemin ürettiğini ortaya koymaktadır. Haritanın omurgası müşteri eylemleridir, yani müşterinin adım adım ne yaptığını gösteren ve diğer bütün katmanların hizalandığı satırdır. Bu satırın üstünde fiziksel kanıt yer almakta ve müşterinin her adımda gördüğü mekân, ekran, form, ambalaj ve üniforma gibi somut unsurlar kaydedilmektedir. Her müşteri eyleminin karşısına sahne önü, yani müşterinin gördüğü çalışan ve sistem eylemleri yazılır, garsonun sipariş alması buna bir örnektir. Bu satırların altındaki sahne arkası, müşterinin görmediği ama deneyimi doğrudan belirleyen çalışan işlemlerini gösterir ve mutfakta yemeğin hazırlanması bu katmandadır. Bu işlemlerin dayanağı stok yazılımı, veri akışı ve ödeme altyapısı gibi destek süreçleridir. Etkileşim çizgisi müşteriyi

çalışandan, görünürlük çizgisi sahne önünü sahne arkasından, iç etkileşim çizgisi de çalışanı destek birimlerinden ayırmaktadır.



Hizmet haritasının katmanları ve ayırıcı çizgileri.

Müşterinin yaşadığı sorunun kaynağı çoğu zaman görünürlük çizgisinin altındadır. Sahne arkası yazılırken en değerli bilgi kaynağı ön saftaki çalışandır, çünkü kuruluşta yukarı çıkıldıkça ön saf sorunlarını bilenlerin payı hızla düşmektedir. Hata noktası, süreçte aksama olasılığının yüksek olduğu ve önceden önlem ya da telafi planı gerektiren adımdır. Hatayı yapılamaz hâle getirmek, sonradan düzeltmekten genellikle daha ucuzdur. Bekleme anları da deneyimin en kırılgan yerleri arasında yer almaktadır ve ne kadar süreceği bilinmeyen, nedeni açıklanmayan bir bekleme daha uzun ve daha ağır hissedilir. Her hizmette hata kaçınılmaz olduğundan iyi bir tasarım, hatanın olmayacağını değil, hata olduğunda ne yapılacağını önceden tanımlamaktadır.

Hizmet telafisi, bir hizmet hatasından sonra müşterinin durumunu hızlı, dürüst ve orantılı biçimde düzeltme çabasıdır. Telafi tasarımı öngörüyle başlamaktadır. Hata olacağı baştan kabul edilir ve telafinin adımları haritadaki hata noktalarına önceden yazılır. Telafinin değeri büyük ölçüde hızına bağlıdır ve ön saf çalışanına belirli bir sınıra kadar karar verme yetkisi tanınması telafiyi hızlandırmanın en doğrudan yoludur. Telafinin zararla orantılı olması gerekir. Müşteri yalnızca sonucun değil, sürecin ve kendisine nasıl davranıldığının da adil olmasını beklemektedir ve doğru tazminat kaba bir dille verildiğinde etkisini yitirebilir. Telafi yalnızca tek bir müşterinin sorununu çözmektedir. Aynı hata tekrar ediyorsa kök nedene inilmeli, hizmet haritasına dönülüp sistem düzeltilmelidir.

Örnek (senaryo) Bir kozmetik markası çevrim içi al, mağazadan teslim al hizmeti sunmaktadır. Müşteri ürünü sitede stokta görüp öder, telefonuna hazır bildirimi gelir ve kasada sipariş kodunu gösterir. Danışman siparişi bulamamaktadır, çünkü ürün rafta yoktur. Müşteri sorunu sahne önünde, teslim anında fark eder ve öfkesi danışmana yönelir. Oysa kaynak destek süreçlerindedir, çünkü stok sistemi gerçek zamanlı çalışmamaktadır. Personel eğitimi bu sorunu çözmez. Haritadaki hata noktasının sistem düzeyinde düzeltilmesi gerekir.

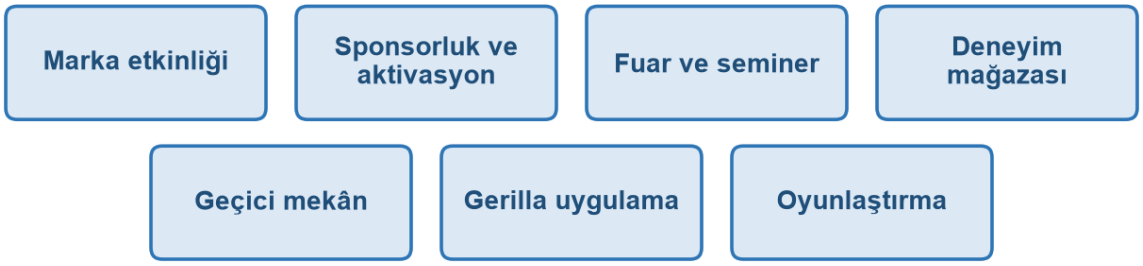
Örnek Zappos'un çağrı merkezi çalışanları müşteriyi mutlu etmek için ne gerekiyorsa yapmaya yetkilidir. Çalışanlar görüşmelerde hazır metin kullanmaz ve görüşmelerin süre sınırı yoktur. Bu politika, şirketin sadık bir müşteri kitlesi kurmasının yollarından biridir. Bu örnek, telafide hızın ve davranış biçiminin önemini düşündürmektedir. Sorunu çözme yetkisi ön saftaki çalışanda olduğunda müşterinin onay için bekletilmesine gerek kalmaz. Telafinin yalnızca tazminatla değil, müşteriye nasıl davranıldığıyla da ilgili olduğu burada hatırlanabilir.

3. Deneyimsel Pazarlama ve Etkinliğin Mantığı

Deneyimsel pazarlama, ürünün özelliklerini anlatmak yerine tüketiciye markayla doğrudan, duyusal ve katılımlı bir etkileşim yaşatarak duygusal bağ kurmayı hedefleyen yaklaşımdır. Dersin bu konudaki özlü ifadesine göre reklam markayı anlatır, deneyim ise markayı kanıtlar. Logo ve büyük sponsorluklar marka deneyimini etkilese de markayı tek başına kurmaz, bu yüzden marka tüketicinin kendi yaşadığı anlara yatırım yapmaktadır. Odak, ürünün ne yaptığını söylemekten tüketicinin markayla ne yaşadığına kaymıştır. Tüketici de mesajı izleyen bir alıcı değil, deneyimi birlikte kuran bir katılımcıdır. Etkinlik bu anların en yoğun biçimidir. Markanın kendi düzenlediği etkinlik, müşteri ile marka arasındaki tekil karşılaşma anlamına gelen temas noktalarından markaya ait olanıdır. Katılımcıların paylaşımları ve haberler ise kazanılmış medya olarak sosyal ve dışsal temas noktalarına geçmektedir. Güçlü bir etkinlik deneyim türlerinden birkaçına aynı anda dokunur. Mekânın kokusu ve müziği duyusal, sürpriz ya da birlikte başarma anı duygusal, atölye düşünsel, koşmak ya da pişirmek fiziksel, aynı ilgiyi paylaşan insanlarla tanışmak ise sosyal kimlik türüne karşılık gelmektedir.

Bir iletişim çalışması ya çok kişiye zayıf ya da az kişiye güçlü bir temas sunmaktadır. Reklam ve dijital kampanyalar çok kişiye ulaşmakta, ancak temas kısa ve yüzeysel kalmaktadır. Deneyimsel pazarlama ise kitlesel erişimden bilerek vazgeçer ve az sayıda kişiye çok güçlü bir temas sunar. Bu yatırımın karşılığı, katılanların yaşadıklarını başkalarına anlatması ve paylaşmasıyla alınmaktadır ve paylaşım kazanılmış medyaya dönüşmektedir. Her tasarımda iki soru birlikte sorulmalıdır. Katılan kişi ne yaşayacak, katılmayan kişi bu deneyimden ne görecek? İyi tasarlanmış bir etkinliğin içinde fotoğraflanabilir, anlatılabilir ve paylaşılmaya değer bir an vardır. Ancak paylaşım zorla elde edilemez ve katılımı paylaşma şartına bağlamak samimiyetsiz algılanmaktadır. Katılımcının kendiliğinden ürettiği içerik markanın kendi içeriğinden daha inandırıcıdır, çünkü markanın değil müşterinin temas noktasıdır. Dar erişim böylece yayılım yoluyla geniş bir etkiye dönüşebilir. Başarı ölçütü de kaç kişiye ulaşıldığı değil, temasın ne kadar derin olduğu ve ne kadar yayıldığıdır. Amacı belirsiz, az kişiye zayıf bir temas sunan etkinlik ise kaynak israfı olarak değerlendirilmektedir.

Deneyimsel pazarlama birbirini dışlamayan birkaç biçimde uygulanır ve biçimleri ayıran unsur çoğu zaman kontrolün kimde olduğudur. Marka etkinliğinde marka deneyimi baştan sona kendisi kurgulamaktadır. Kontrol tamamen ondadır, ancak katılımcıyı çekme yükü de ona aittir. Sponsorluk ve aktivasyonda marka var olan bir etkinliğin anlamından yararlanır ve satın aldığı hakkı aktivasyonla deneyimlenir kılmaktadır. İşletmeler arası pazarlarda aynı mantık fuar ve seminerle işlemektedir ve şirket ürününü sektördeki alıcılara bu karşılaşmalarda göstermektedir. Mekân üzerinden kurulan biçimler de vardır. Deneyim mağazası satıştan çok denemeye göre kurgulanmıştır ve ziyaretçi ürünü acele etmeden kullanabilir. Geçici mekân sınırlı süre açık kalmakta ve bu sınır merak ile aciliyet üretmektedir. Gerilla uygulamada marka beklenmedik bir yerde, düşük bütçeyle ve şaşırtıcı biçimde görünür, ancak kamusal alanı rahatsız ederse zarar görür. Oyunlaştırma ise kullanıcıya görev ve görünür ilerleme sunup değerli bulduğu bir ödülle davranışı teşvik etmekte ve markayla geçirilen süreyi uzatmaktadır. Biçimler bir arada da kullanılabilir. Bir marka aynı anda bir festivale sponsor olup festivalin içinde kendi geçici alanını kurabilir.



Deneyimsel pazarlamanın biçimleri.

Örnek SXSW festivalinde şarküteri markası Creminelli Fine Meats ziyaretçilere ücretsiz mini salam paketleri dağıtmıştır. Festivalin kurumsal sponsoru White Claw da katılımcılara yeni tatlarının ücretsiz örneklerini sunmuştur. Aynı etkinlikte iki farklı biçim yan yana durur. Creminelli ürününü tattırarak deneme yaratmakta, White Claw ise sponsor olarak etkinliğin içinde ürününü deneyimletmektedir. İki marka da reklamla anlatılabilecek bir tadı tüketicinin kendi yaşadığı bir ana dönüştürmüş ve markayı kanıtlamıştır.

Örnek Pepperidge Farm, Goldfish krakeri için tüketicileri basketbolcu Boban Marjanović ile Instagram'da düet yapmaya çağırmış ve kazananlara bir yıl boyunca ücretsiz kraker ile markanın resmî avucu unvanını vermiştir. Burada yarışmanın kendisi içeriktir, çünkü her düet videosu katılmayan kişilere de markayı gösterir. Katılan kişi eğlenceli bir an yaşar, katılmayan kişi ise bu anı akışında görür. Az sayıda katılımcının deneyimi böylece paylaşım yoluyla kazanılmış medyaya dönüşmektedir.

4. Etkinlik Tasarımı, Geçici Mekân, Sponsorluk ve Oyunlaştırma

Bir etkinlik, amaçtan yayılıma kadar uzanan bir süreç olarak tasarlanır ve her adım bir öncekinin verdiği kararı taşımaktadır. Sürecin başında etkinliğin farkındalık, deneme, ilişki ya da içerik üretiminden hangisine hizmet ettiğine karar verilmektedir, çünkü hangi göstergenin izleneceğini amaç belirler. Tema ise markanın konumlandırmasından türemekte ve tek cümleyle anlatılabilir olmalıdır, aksi hâlde katılımcının aklında marka değil gösteri kalmaktadır. Tema netleştiğinde katılımcının varışından ayrılışına kadar yaşayacağı anlar sırayla kurgulanır ve sahne arkası hizmet haritasıyla planlanır, çünkü geçici bir mekânın kuyruğu bile bir hizmet karşılaşmasıdır. Yayılım, etkinlik bittikten sonra düşünülecek bir konu değildir ve katılmayan kişinin ne göreceği planlama aşamasında tasarlanmaktadır. Döngü ölçme ve sürdürme adımıyla kapanır. Ölçüm etkinlikten önce kurulmakta ve katılımcıyla sonrasında nasıl bağ kurulacağı da önceden kararlaştırılmaktadır.



Marka etkinliği tasarım sürecinin beş adımı.

Geçici mekânın gücü algılanan kıtlıktan gelmektedir. Yakında kapanacak bir alan, ziyaretçiye bu fırsatı şimdi kaçırırsa bir daha yakalayamayacağını hissettirmektedir, ancak uzun kuyruk ya da yetersiz kapasite merakı hayal kırıklığına çevirebilir. Sponsorlukta ise logo yeterli değildir, çünkü yalnızca logosunu sahaya koyan marka izleyiciye markayla yaşayacağı bir an sunmaz. Sponsorluk aktivasyonu, satın alınan sponsorluk hakkını görünür ve deneyimlenir kılmak için yapılan ek çalışmadır. Sponsorluk görünürlükten başlar, etkinlik ile marka arasında inandırıcı bir uyum kurulduğunda anlam kazanır, aktivasyonla deneyime dönüşür ve yıllar içinde tekrarlandıkça kalıcı bir ilişkiye varmaktadır.

Oyunlaştırma, kullanıcıyı değerli bulduğu bir ödülle ödüllendirerek davranışı teşvik etme ilkesidir. Puan, rozet, seviye, görev ve ilerleme çubuğu ilerlemeyi görünür kılmakta, ilerlemenin görünmesi de kişiye yetkinlik hissi vermektedir. Asıl belirleyici olan ödülün kullanıcının gözünde değerli olmasıdır ve bu ödül çoğu zaman yalnızca tanınmadır. Anlamı olmayan rozetler kısa süre ilgi çeker ve sonra unutulur, seriyi bozma korkusu gibi mekanizmaların da ölçülü kullanılması gerekir. Etkinlik bir topluluğun da başlangıcı olabilir. Marka festivalinde pazarlamacı tüketicileri yalnızca markayla değil birbirleriyle de buluşturmakta, bu etkileşim de kullanıcılar arasında süreklilik kazanan bir marka topluluğunun doğmasına zemin hazırlayabilmektedir.

Örnek Heineken'in Share the Sofa kampanyasının amacı, Şampiyonlar Ligi sponsorluğunun etkisini en üst düzeye çıkarmak olmuştur. Sponsorluk hakkı aynı kalmış, ancak marka izleyicinin maçı evde izlediği anı tasarlamış ve görünürlüğü deneyime dönüştürmüştür. Logo ile aktivasyon arasındaki fark burada belirginleşir. Logo izleyiciye markayı hatırlatır, aktivasyon ise ona markayla yaşayacağı bir an sunar.



Market dolabında UEFA Şampiyonlar Ligi kupası ve Wembley yazısı taşıyan özel tasarımlı Heineken kutusu; nottaki Share the Sofa örneği markanın bu turnuvaya sponsorluğuna dayanmaktadır.

Görsel: Humero Simpson, Wikimedia Commons, 2011 (CC0)

Örnek Happy Meal oyuncakları, serideki bütün oyuncakları toplamak isteyen tüketicilerde güçlü bir sadakat yaratmıştır. Koleksiyon, oyunlaştırmanın en eski biçimlerinden biri olan tamamlama isteğine dayanır. Bu örneğin oyunlaştırmayla ilişkilendirilmesi bir yorumdur. Bu okumada görünür ilerleme serinin eksik parçaları, ödül ise tüketicinin gözünde değerli olan tamamlanmış koleksiyondur. Davranışı sürdüren unsur indirim değil, ilerleme duygusudur ve tüketici seriyi tamamlamak için markaya tekrar tekrar dönmektedir.

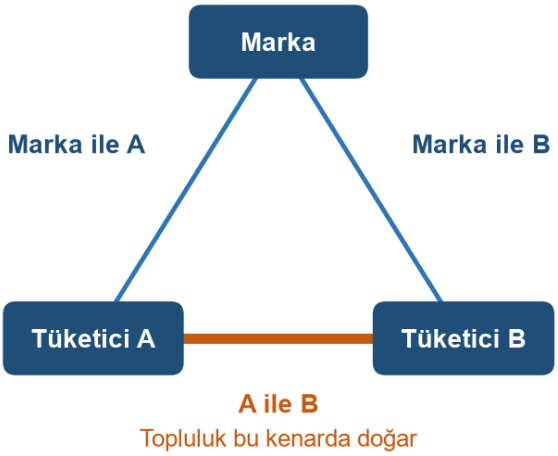
5. Topluluk Kavramı ve Marka Üçlüsü

Topluluk, üyelerinin birbirini aynı türden saydığı, ortak ritüel ve gelenekleri paylaştığı ve birbirine karşı sorumluluk hissettiği insan grubudur. Sosyoloji topluluğu bu üç belirleyiciyle tanımlar. Tür bilinci, üyelerin kendilerini aynı türden insanlar olarak görmesi ve dışarıdakilerden ayırmasıdır ve bir 'biz' duygusu üretir. Bu duyguyu ortak ritüel ve gelenekler taşımakta, selamlaşmalar, buluşmalar ve sürekli anlatılan hikâyeler de topluluğun kültürünü yeni üyelere aktarmaktadır. Ahlaki sorumluluk ise üyelerin topluluğa ve birbirlerine karşı taşıdığı görev duygusudur ve yeni gelene yardım etmeyi mümkün kılan da bu duygudur. Geleneksel anlamda topluluk, bir mahalle ya da kulüp gibi coğrafi olarak sınırlıydı. Saab, Ford Bronco ve Macintosh kullanıcıları üzerine yapılan marka topluluğu araştırması ise üç belirleyicinin hem yüz yüze ortamlarda hem de web sitelerinde görüldüğünü ortaya koymuştur. Dijital topluluk da bu anlamda üç belirleyicinin çevrim içi ortamda, coğrafyaya bağlı olmadan görüldüğü topluluktur ve üyeler aynı tutkuyu paylaştıklarını bildikleri hayali ötekilerle bağ kurmaktadır. Üyenin içeriden hissettiği topluluk duygusu ise üyelik, etki, ihtiyaçların karşılanması ve paylaşılan duygusal bağ öğelerinden oluşmaktadır.

Tür bilinci | **Ortak ritüel ve gelenekler** | **Ahlaki sorumluluk**

Topluluğun üç belirleyicisi.

Topluluk yaklaşımı, marka ile tüketici arasındaki ikili ilişkiye tüketiciler arasındaki etkileşimi eklemektedir. Marka üçlüsü bu yapının adıdır. Üçgenin köşelerinde marka ile iki tüketici yer alır ve değer yalnızca marka ile tüketici arasında değil, tüketiciler arasında da doğmaktadır. Marka topluluğu bu nedenle ancak en az iki tüketici birbiriyle etkileşime girdiğinde vardır. Tüketicilerin birbiriyle değil yalnızca markayla konuştuğu bir sayfa topluluk değil, kitledir. Takipçi sayısını topluluk büyüklüğü diye raporlamak da pazarlamacıyı yanıltabilir.



Marka üçlüsü ve topluluğun doğduğu alt kenar.

Bu değişim pazarlamacının konumunu da dönüştürmüştür. Topluluktaki tüketiciler sadık ve coşkuludur, ancak aynı zamanda pazarlama girişimlerini topluca reddedebilen özerk bir grup oluşturmaktadır. Marka anlamı üzerindeki pazarlık artık ağırlıklı olarak tüketicinin koşullarında yürümektedir. Tüketicilerin markayı pazarlamacının hiç düşünmediği bir yöne taşımasına ele geçirme denir ve bu durum hem bir risktir hem de bazen markanın hayatta kalma yoludur. Pazarlamacı için asıl soru topluluğu kontrol etmek değil, onun içinde nasıl bir yer tutacağıdır.

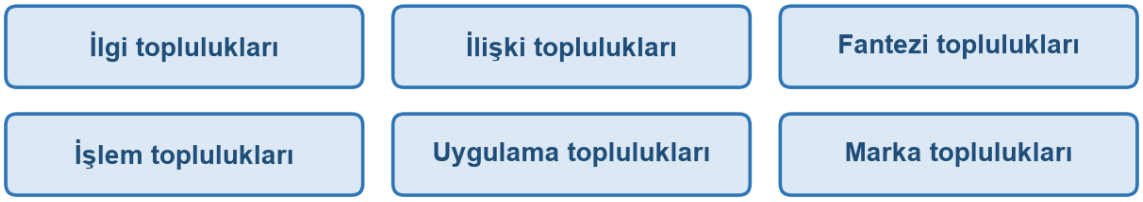
Örnek Apple el bilgisayarı Newton'ı 1993'te piyasaya sürmüş ve 1998'de üretimini durdurmuştur. Üretim durunca kullanıcılar pazarlamacının görevlerini kendileri üstlenmiş ve kaynağın yazıldığı dönemde günde en az 22.000 kullanıcısı olan bir web topluluğu kurarak teknik desteği ve yazılım geliştirmeyi sürdürmüştür. Topluluk burada markayı pazarlamacının kararından bağımsız biçimde yaşatmıştır ve marka anlamı üzerindeki güç tüketiciye kaymıştır. Ele geçirme bu vakada bir risk değil, markanın hayatta kalma yoludur.



Apple Newton MessagePad 100 el bilgisayarı ve kalemi.
Görsel: Felix Winkelnkemper, Wikimedia Commons, 2019 (CC BY-SA 4.0)

6. Topluluk Türleri, Tüketim Alt Kültürü ve Topluluk Markası

Sanal topluluklar, insanların bir araya gelme nedenine göre sınıflandırılır ve marka topluluğu bu türlerden yalnızca biridir. İlgi toplulukları fotoğrafçılık ya da koşu gibi ortak bir ilgi, ilişki toplulukları ise yeni ebeveynlik gibi ortak bir yaşam deneyimi etrafında kurulan topluluklardır. Fantezi toplulukları diziler, oyunlar ve kurgusal evrenler etrafında doğar ve anlamı büyük ölçüde hayranlar üretir. İşlem toplulukları ikinci el alım satım ve takas gibi alışverişe odaklanmakta, uygulama toplulukları ise aynı işi yapan insanları bilgi paylaşımı ve öğrenme için bir araya getirmektedir. Bu türler arasında sosyal etkileşimin odağına bir markayı koyan yalnızca marka topluluğudur. Türler birbirini dışlamaz, bir koşu uygulamasının kullanıcıları hem ilgi topluluğu hem de marka topluluğu olabilir.



Sanal topluluk türleri.

Marka topluluğu, bir markanın kullanıcıları arasındaki yapılandırılmış sosyal ilişkilere dayanan, coğrafyaya bağlı olmayan, uzmanlaşmış bir topluluktur. Kavram topluluk kuramından ve tüketim alt kültüründen beslenmektedir. Tüketim alt kültürü, belirli bir ürün sınıfına, markaya ya da tüketim etkinliğine ortak bağlılık temelinde kendini seçen ayırt edici bir toplumsal alt gruptur. Alt kültür kendini çoğunlukla çevresindeki kültüre karşıt olarak tanımlamaktadır, üyeliği daha zahmetlidir ve marka anlamı sabittir. Marka topluluğu ise geniş kültürün ideolojisini reddetmek yerine benimsemekte, üyeliği daha kolay olmakta ve marka anlamı üyeler arasında sürekli yeniden konuşulmaktadır.

Topluluk yaklaşımı pazarlamacının ne ölçüde geri çekildiğine göre üç biçim ayırt etmektedir. Marka festivalinde pazarlamacı etkileşimi kurmakta ve desteklemektedir, Camp Jeep ve Harley-Davidson buluşmaları bunun örnekleridir. Marka topluluğunda pazarlamacı yer alır, ancak topluluğu çoğunlukla gönüllüler yürütür ve tüketici anlamı birlikte yaratır. Topluluk markasında ise ürünün kendisini bir topluluk yaratmıştır ve geleneksel anlamda bir pazarlamacı yoktur, Napster ve Linux bu biçimin örnekleri arasında sayılmaktadır. Her ürün topluluk çekmez. Uzun bir geçmişi olan, yüksek ilgilenim yaratan, pahalı, bakımı zor ya da teknik açıdan karmaşık ürünler topluluk çekmeye daha yatkındır, çünkü yüksek maliyet ve bakım ihtiyacı kullanıcıları birbirinden bilgi almaya yöneltmektedir.

> **Örnek** Harley-Davidson motosikletlilerini üç yıl boyunca inceleyen etnografik çalışma, tüketim alt kültürü kavramını doğurmuştur. Motosikletler ile sahipleri arasındaki güçlü özdeşleşme, ortak değerleri, jargonu ve ritüelleri olan bir alt kültürün oluşmasını kolaylaştırmıştır. Bu bulgu sadakat ve marka anlamı kavramlarına sosyal etkileşim boyutunu eklemiştir. Harley-Davidson müşterileri markayı etkinliklerde ve düzenlenen sürüşlerde birlikte deneyimler ve bu ortak deneyim marka anlamını yaratır. Alt kültürde üyelik zahmetlidir ve marka anlamı üyeden üyeye değişmeden aktarılmaktadır.



Kuzey İrlanda'da Harley Owners Group (H.O.G.) üyelerinin toplu sürüşü; yol kenarında H.O.G. pankartları.

Görsel: Eric Jones, Geograph/Wikimedia Commons, 2015 (CC BY-SA 2.0)

7. Topluluklara Katılma Nedenleri, Roller ve Katılım

İnsanlar çevrim içi topluluklara tek bir nedenle değil, birbirini tamamlayan birkaç güdüyle katılmaktadır. Bilgi edinmek isteyen kişi bir sorunu çözmek ya da deneyimli birinden öğrenmek için gelmektedir ve otomobil ile bilgisayar topluluklarında yardımlaşma çok güçlü bir katılma nedenidir. Pazarlama ve iş profesyonelleri için yüksek kaliteli blog içeriği üreten HubSpot'un bu içerikle benzer ilgideki insanları birbirine bağlaması, bilgi güdüsü üzerine kurulan bir topluluğa örnek olarak okunabilir. Bilgi sorunu çözer, ancak yalnızlığı gidermez. Sosyal destek arayan kişi, benzer deneyimi yaşayanlarla konuşarak yalnız hissetmekten kurtulmaktadır. Destek zamanla bağlılığa dönüştüğünde aidiyet ve kimlik ihtiyacı devreye girmektedir. Kişi kendini bir grup üzerinden tanımlar ve 'ben buradanım' diyebileceği bir yer bulur. Topluluğun içinde yer edinen üye bu kez görünmek istemektedir. Statü ve tanınma isteği, uzmanlığını gösteren üyenin saygı kazanması ve topluluk içinde yükselmesiyle karşılanır, iyi yanıt veren üyeyi görünür kılmak da katkıyı artırmaktadır. Karşılıklılık, yardım alan üyenin bir gün karşılığını vermek istemesidir ve toplulukları uzun süre ayakta tutan temel mekanizmadır. Eğlence de güçlü bir güdüdür. Mizah, merak ve keyifli vakit geçirme isteği üyeyi sorusu çözüldükten sonra da toplulukta tutmaktadır, yalnızca bilgi sunan bir topluluk ise soru çözüldüğünde terk edilebilir.



Çevrim içi topluluklara katılmanın altı nedeni.

Bu güdüler, topluluk duygusundaki ihtiyaçların karşılanması öğesinin somut karşılığıdır. Topluluklar güdüleri karşılarken sosyal sermaye de üretir. Sosyal sermaye, kişinin ilişki ağı üzerinden erişebildiği bilgi, destek, fırsat ve itibar gibi kaynakların toplamıdır. Çekirdek üyeler arasındaki güçlü bağlar sürekliliği sağlamakta, geniş çevredeki zayıf bağlar ise topluluğa yeni bilgi ve yeni üyeler taşımaktadır. Üyeler aynı derecede katılmaz. Katılım merdiveninde en kalabalık basamak sessiz okumadır. Onu beğeni ve oy gibi tepki verme, soru ve yanıt yazma gibi katkı verme ve en üstte yeni gelenleri karşılayıp tartışmayı düzenleyen yönlendirme izlemektedir. Uygulamada sık anılan 90-9-1 kuralı, üyelerin çok küçük bir kısmının içeriğin büyük kısmını ürettiğini ifade etmektedir. Oranlar topluluğa göre değişse de değişmeyen şey dağılımın çarpıklığıdır ve bu çarpıklığa katılım eşitsizliği denir. Toplulukta kurucu ve çekirdek üye, uzman, bağlayıcı, moderatör, yeni üye ve bozucu gibi roller görülmektedir. Yeni üyenin ilk sorusuna nasıl yanıt verildiği, onun toplulukta kalıp kalmayacağını büyük ölçüde belirlemektedir.

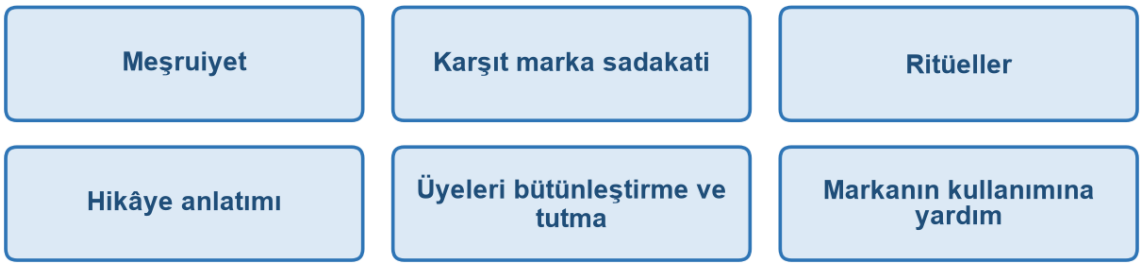
Topluluk kuruluş, büyüme, olgunluk ve durgunluk aşamalarından geçer, ardından ya yenilenmekte ya da sönmektedir. En kırılgan an kuruluştur. Boş topluluk sorununda yeni topluluk boş olduğu için kimse katılmamakta, kimse katılmadığı için de topluluk boş kalmaktadır. Çekirdek bir grup, açılıştan önce eklenen başlangıç içeriği, dar bir odak ve yeni üyenin ilk paylaşımına hızlı bir yanıt bu döngüyü kırabilir. Bu önlemlerin her biri bir güdüye seslenmektedir. Başlangıç içeriği bilgi arayana, hızlı yanıt karşılıklılığa, görünür kılınan ilk katkı ise tanınma isteğine karşılık vermektedir. Dersin bu konudaki ilkesi, topluluğun kurulmadığı, büyüdüğüdür. Markanın görevi büyümenin koşullarını hazırlamak, yani üyelerin geliş nedenlerini karşılayan bir ortam kurmak ve konuşmanın merkezini markadan üyelere kaydırmaktır. Topluluklara katılma nedenlerini bilmek, bu anlamda bir tasarım bilgisidir. Hangi güdünün karşılanmadığı görüldüğünde topluluğun neden sessiz kaldığı da büyük ölçüde açıklanabilir.

Örnek Saab, pahalı ve bakımı zor ürünlerin topluluk çekmeye yatkın olduğunu gösteren örnekler arasında anılır. Bakım ihtiyacı sahipleri birbirinden bilgi almaya yöneltir ve Saab sahipleri de markanın tarihini ve bakım sorunlarını kendi aralarında konuşmuştur. Bu konuşma yalnızca bilgi alışverişi olarak okunmamalıdır. Markanın tarihini paylaşmak aidiyet ve kimlik duygusunu besler, bakım konusunda yol gösteren sürücü de bilgisi sayesinde saygı görebilir. Tek bir konuşmada bilgi edinme, aidiyet ve tanınma güdüleri birlikte işlemektedir.

Örnek (senaryo) Bir mobilya markası, müşterilerin dekorasyon fikirlerini paylaşması için kendi platformunu kurmuştur. Kayıt olan çok olsa da üç ayda neredeyse hiç içerik üretilmemiştir. Platform açıldığında tamamen boştur, kayıt uzundur, ilk paylaşımlara günlerce yanıt gelmez ve markanın hesabı yalnızca kampanya duyurur. Üyeler birbirine değil yalnızca markaya yazmaktadır. Platform bilgi, tanınma ve karşılıklılık güdülerinden hiçbirini karşılamamış ve boş topluluk sorununa düşmüştür. Hızlı yanıt ve başlangıç içeriği bu döngüyü kırabilir.

8. Marka Topluluğunda Meşruiyet, Ritüel ve Yardımlaşma

Marka topluluğunda topluluğun üç belirleyicisi, yani tür bilinci, ortak ritüel ve gelenekler ve ahlaki sorumluluk, her biri iki somut davranışla görünür hâle gelmektedir. Tür bilincini meşruiyet ve karşıt marka sadakati beslemektedir. Meşruiyet, üyelerin diğer üyelerin markayı doğru ya da yanlış nedenlerle kullandığını sezmesi ve buna göre bir 'biz' ve 'onlar' ayrımı yapmasıdır. Üyeler bu yüzden yeni gelenleri önce şüpheyle karşılamaktadır. Bu sınır içeriden çizilirken karşıt marka sadakati sınırı dışarıdan pekiştirir. Rakip markaya duyulan ortak hoşnutsuzluk üyeleri birbirine bağlamakta ve aidiyet duygusunu güçlendirmektedir.



Marka topluluğunda üç belirleyicinin altı davranışı.

Ortak ritüel ve gelenekler, ritüeller ve hikâye anlatımı aracılığıyla yaşar. Özel selamlaşmalar ve marka tarihinin kutlanması gibi ritüeller üyelerin birbirini tanımasını ve ortak bir geçmiş kurmasını sağlamaktadır. Hikâye anlatımı ise marka hakkındaki anlatıların üyeler arasında paylaşılmasıdır ve bu anlatılar topluluğu yaratıp sürdürmenin önemli bir aracıdır. Dijital topluluklarda ritüellerin karşılığı yeni üyeyi karşılamak, kutu açma paylaşımları, yıl dönümü kutlamaları ve topluluğa özgü iç dildir. Ritüeli üyeler ürettiği için dışarıdan dayatılamaz, pazarlamacının ritüeli icat etmek yerine onun yaşayabileceği fırsatları koruması gerekir.

Ahlaki sorumluluğun iki işlevi vardır. Üyeleri bütünleştirme ve tutma işlevinde topluluk yeni üyeyi içine alır ve ayrılmasını zorlaştırır. Markanın kullanımına yardım işlevinde ise üyeler birbirine ürünü doğru kullanmada yardım etmekte ve markanın vaat ettiği deneyimi bizzat tamamlamaktadır. İki işlev birbirini besler, çünkü yardım gören yeni üye topluluğa bağlanmakta, bağlanan üye de zamanla yardım eden konumuna geçmektedir. Altı davranışın birlikte görüldüğü bir toplulukta marka bir ürün olmaktan çıkıp bir çevreye dönüşür.

Örnek Saab topluluğunda bu altı davranışın hepsi görülür. Yeni Saab sürücüleri toplulukta önce şüpheyle karşılanmakta, üyeleri rakip Volvo'ya duyulan ortak bir karşıtlık birleştirmektedir. Sürücüler birbirini özel bir selamlaşmayla tanır ve markanın uçak üretimiyle bağı sık anlatılan hikâyelerden biridir. Otoyolda sorun yaşayan bir Saab sürücüsüne başka bir Saab sürücüsünün yardım etmesi ise markanın kullanımına yardımın tipik örneğidir. Yardım edilen sürücü, markanın yalnızca bir ürün değil, bir çevre olduğunu yaşayarak öğrenmiştir.



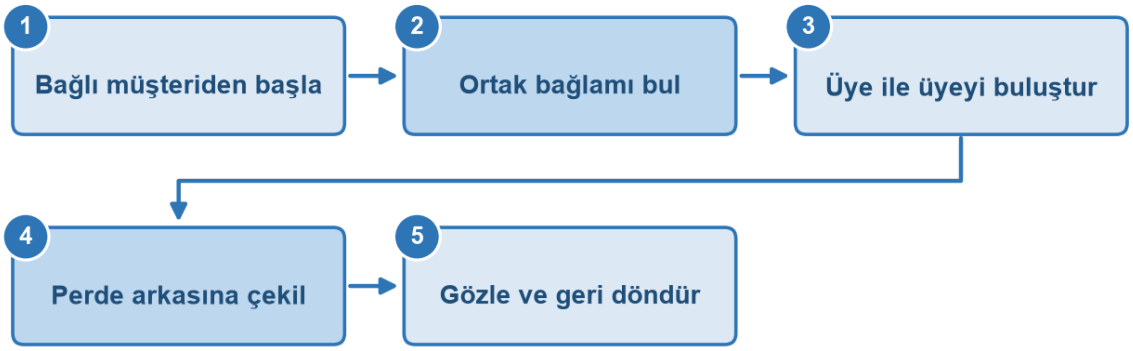
2016 Uluslararası Saab Buluşması'nda 1959 model bir Saab 95; arka planda topluluk üyelerinin diğer Saab'ları.

Görsel: Herranderssvensson, Wikimedia Commons, 2016 (CC BY-SA 3.0)

9. Gözlemci ve Kolaylaştırıcı Pazarlamacı

Bir marka topluluğunu yönetmenin temelde iki yolu vardır ve pazarlamacı ya gözlemci ya da kolaylaştırıcı rolünü üstlenmektedir. Gözlemci pazarlamacı, topluluğa müdahale etmeden orada üretilen marka anlamını öğrenmekte ve bunu ana akım tüketicilere yönelik pazarlamada kullanmaktadır. Topluluğun markaya yüklediği özgün ve çekici anlama marka gizemi denir. Gözlemcinin çok temkinli olması önemlidir, çünkü üyeler kasıtlı pazarlamadan hoşlanmamakta ve marka gizemi ana akım iletişimde aşırı kullanıldığında seyrelebilmektedir. Kolaylaştırıcı pazarlamacı ise tüketicilerin birbiriyle etkileşebileceği bir platform, kulüp ya da marka festivali kurmakta ve perde arkasında kalır.

Kolaylaştırıcı yaklaşım birbirine bağlı beş adımlı bir planla uygulanabilir. Plan bağlı müşteriden başlamakla açılır, yani markayla zaten olumlu ilişkisi olan küçük bir müşteri grubu seçilir. Marka tek başına ilgi çekmiyorsa ortak bağlamın bulunması gerekir ve üyelerin ortak kaygısı ya da ilgisi konuşmanın merkezine alınmaktadır. Sadakati ve marka anlamını üreten unsur tüketiciler arasındaki etkileşim olduğu için üye ile üyeyi buluşturmak yaklaşımın çekirdeğidir. Bu etkileşim kurulduğunda marka perde arkasına çekilmekte, alanı, araçları ve uzman desteğini sağlamakta, konuşmanın tonunu üyelere bırakmakta ve satış yapmamaktadır. Döngü gözleme ve geri döndürme adımıyla kapanır, toplulukta doğan fikirler not edilir ve kullanılan öneriler üyelere görünür biçimde bildirilir.



Kolaylaştırıcı topluluk planının beş adımı.

İki yolun ortak koşulu ölçülülüktür, çünkü topluluk bir satış kanalı değil, bir elde tutma aracıdır. İndirim kodu üyeyi topluluğa değil işleme bağlamaktadır, erken erişim, görünür kılınma ve önerisinin dikkate alındığını görmek ise aidiyeti besler. Düşük ilgilenimli ürünlerde topluluk markanın kendisine değil tüketim bağlamına, yani ürünü kullanan kişinin o kullanım çevresinde yaşadığı psikolojik ve sosyal kaygılara dayanmalıdır. Sık yapılan hatalar da bu koşulun çiğnenmesinden doğmaktadır. Topluluğu yalnızca duyuru yapılan bir kanal sanmak üyeler arasındaki etkileşimi söndürmekte, olumsuz yorumları silmek de üyelerin özerklik duygusunu zedelemektedir. Kampanya bitince sessizleşen marka ise üyelere kullanılmış oldukları duygusunu verir.

Örnek Volkswagen 1998'de efsanevi Beetle'ı yeniden piyasaya çıkarmıştır. Araştırmacılar Beetle topluluk sitelerini incelediğinde hayranların yeni otomobilin teknolojisi konusunda bölündüğünü görmüştür. Aynı inceleme, Beetle'ın 1960'lar ve 1970'lerin hippi dönemine masum bir bakışla, aile mirasıyla ve çocukluk anılarıyla bağlantılı olduğunu, 1960'ların reklam kampanyalarının da hâlâ sevgiyle hatırlandığını ortaya koymuştur. Gözlemci pazarlamacı için bu, topluluğun markaya yüklediği marka gizemidir. Bu anlam ana akım iletişime ilham verebilir, ancak aşırı kullanıldığında seyrelir.

Örnek Kadın hijyen ürünlerini küresel olarak Libresse adıyla, bazı ülkelerde yerel adlarla satan markanın Avustralya sitesi en yenilikçi örneklerden biri olarak anılmaktadır. Kullanıcı bir 'Libra kızı' olmaya ve bir takma ad almaya davet edilir. Takma ad, sohbet odaları, çevrim içi günlükler ve burç yorumlarından oluşan kısıtlı bir alana erişim sağlar. Konuşmanın merkezinde ürün değil, genç kızların psikolojik ve sosyal kaygıları vardır. Kolaylaştırıcı konumdaki marka, düşük ilgilenimli bir ürün çevresinde tüketim bağlamına dayanan bir topluluk kurmuştur.



Washington'da park etmiş, 1998-2005 üretimi beyaz bir Volkswagen New Beetle; nottaki örnekte Volkswagen'in 1998'de yeniden piyasaya çıkardığı model.

Görsel: IFCAR, Wikimedia Commons, 2012 (kamu malı)

10. Platform, Normlar ve Moderasyon

Platform seçimi tarafsız bir teknik karar değil, bir marka deneyimi kararıdır. Bir toplulukta hangi davranışın yaygınlaşacağını çoğu zaman yazılı kurallar değil, platformun yapısı belirlemektedir. Kimlik yapısı, içeriğin ne kadar süre görünür kaldığı, sıralamanın kronolojik mi algoritmik mi olduğu ve ödül mekanizmaları görünmez birer kural gibi işler. Yardımı ödüllendiren sistem yardımlaşmayı, yalnızca görünürlüğü ödüllendiren sistem ise gösterişi büyütür. Kendi platformunda marka tasarımı, kuralları ve veriyi elinde tutar, ancak kullanıcıyı oraya çekmek maliyetlidir. Dış platformda kullanıcı zaten oradadır ve katılım eşiği düşüktür, buna karşılık platform algoritmasını değiştirdiğinde erişim, markanın elinde olmayan bir kararla azalabilir. Bu duruma platform bağımlılığı denmektedir. Dersin ilkesine göre erişim kiralanır, ilişki ise sahiplenilir. Pek çok marka için en dengeli seçenek, dış platformu kapı olarak kullanıp çekirdek üyelerle ilişkiyi kendi kanalında sürdüren karma modeldir.

Topluluk normu, hangi davranışın uygun sayıldığına ilişkin ortak beklentidir ve normların çok azı yazılıdır. Üyeler normların çoğunu başkalarını izleyerek öğrenmektedir ve normu bilmeyen yeni üye birkaç sert yanıttan sonra ya normu öğrenir ya da ayrılır. Topluluk kültürü aşağıdan yukarı amaç ve değerler, yazısız normlar, gerekçesiyle yazılmış kurallar ve yaptırım katmanlarıyla okunabilir. Alttaki katman ne kadar güçlüyse üstteki katmanlara o kadar az ihtiyaç duyulmaktadır. İyi bir kural gözlenebilir bir davranışı tarif eder ve gerekçelidir. 'Saygılı olun' herkesin farklı yorumlayacağı bir dilekken 'Kişiye değil, fikre yanıt verin' davranışı tarif etmektedir.

Moderasyon, topluluktaki içerik ve davranışın kurallara uygunluğunun yayından önce ya da sonra denetlenmesidir. Moderasyon kademeli yaptırım denen bir merdivenle uygulanmaktadır ve yaptırımın ihlalin ağırlığıyla orantılı olması gerekir. Kuralı bilmeden çiğneyen üyeye önce kural nazik bir dille ve gerekçesiyle hatırlatılmaktadır. İhlal sürerse açık ve kayıtlı bir uyarı verilir, sorun içeriğin kendisindeyse içerik kaldırılmakta ya da görünürlüğü azaltılmaktadır. Davranış yine de sürerse üyenin paylaşımı belirli bir süre durdurulur. Kalıcı çıkarma taciz, tehdit ya da süreklilik kazanan bozuculuk gibi ağır durumlar içindir ve bu karar da itiraza açıktır. Basamaklar kural olarak sırayla izlenir, ancak ağır ihlallerde doğrudan üst basamaktan başlanabilir. Moderasyonun meşruiyeti, aynı ihlale herkese aynı tepkinin verilmesinden, kararın nedeninin açıklanmasından ve itiraz edilebilmesinden gelmektedir. En pahalı moderasyon hatası saldırgan olmayan eleştirinin kaldırılmasıdır, çünkü silinen eleştiri yok olmaz, başka bir platforma ve daha sert bir dile taşınmaktadır. Moderatörün görevi fikir çatışmasını bastırmak değil, onun kişisel çatışmaya dönüşmesini önlemektir.



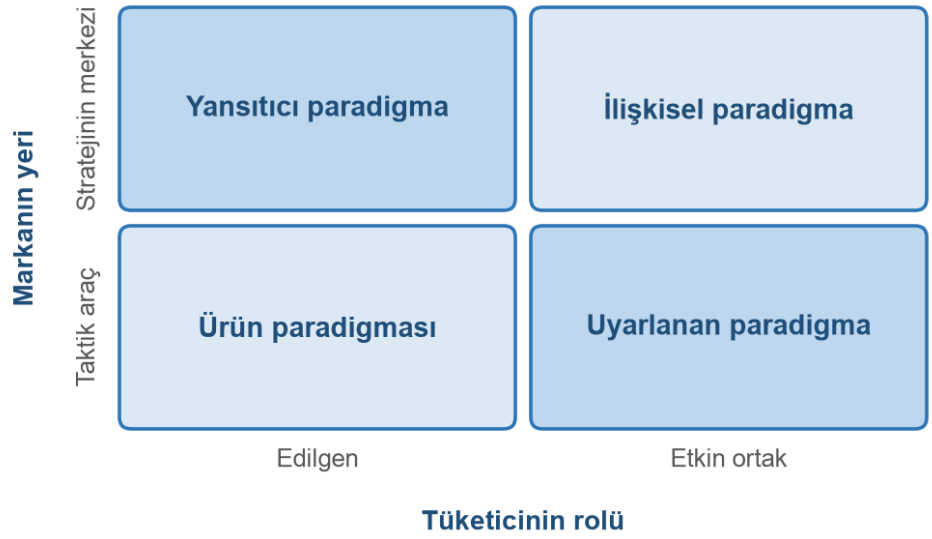
Kademeli yaptırım merdiveninin beş basamağı.

Örnek (senaryo) Bir oyun markasının topluluğunda bir kullanıcı son güncellemeyi teknik verilerle ve saldırgan olmayan bir dille eleştirir. Topluluk yöneticisi gönderiyi olumsuz bir atmosfer yarattığı gerekçesiyle açıklama yapmadan kaldırmaktadır. Kullanıcı durumu başka bir platformda paylaşır ve eleştirinin sansürlendiği düşüncesi yayılır. Karar tutarlılık, açıklama ve itiraz koşullarını çiğnemiştir ve yaptırım merdiveninin hiçbir basamağına uymamaktadır. Marka iki gün sonra gönderiyi geri yükler ve kuralları üyelerle birlikte gözden geçireceğini duyurur.

11. Birlikte Yaratım

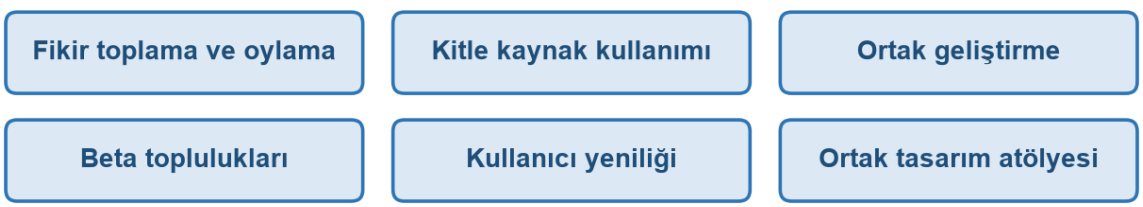
Birlikte yaratım, markanın ürün ya da hizmeti müşterileri ve topluluğuyla birlikte geliştirmesidir. Daha geniş anlamıyla marka değerinin ve anlamının pazarlamacı tarafından üretilip tüketiciye iletilmesi yerine,

marka ile tüketiciler arasındaki süregiden bir etkileşim içinde birlikte oluşturulmasıdır. Bu bakışta pazarlamacı markanın tam kontrolünden vazgeçer ve tüketici yalnızca bir bilgi kaynağı değil, eşit bir ortak olarak görülmektedir. Marka yönetimi anlayışları iki soruyla ayrılabilir. Tüketici markanın yaratılmasında edilgen mi, etkin mi, marka da şirket için taktik bir araç mı, stratejinin merkezi mi? Ürün paradigmasında marka düşük stratejik önceliğe sahiptir ve tüketici edilgen bir oyuncudur. Uyarlanan paradigmada marka yine taktik düzeyde kalmakta, ancak tüketici değerin etkin ve birincil ortak yaratıcısı sayılmaktadır. Yansıtıcı paradigmada marka stratejinin merkezindedir, ama değer ve anlam şirketin içinden gelir ve tüketicinin katkısı yeterince gözden geçirilmez. Birlikte yaratıma en yakın olan ilişkisel paradigmadır. Bu paradigmada marka stratejinin merkezindedir, tüketiciler markanın etkin ortak yaratıcılarıdır ve şirketin içeride yarattığı değer ile tüketicinin dışarıda yarattığı anlam sürekli bir etkileşim içinde buluşmaktadır.



Tüketicinin rolüne ve markanın stratejik yerine göre dört marka yönetimi paradigması.

Topluluk birlikte yaratımın doğal ortamıdır, çünkü üyeler zaten ürünü konuşmakta, sorunlarını anlatmakta ve çözüm önermektedir. Sosyal medya da müşterilerin işletmeyle iş birliği yaparak yeni hizmetler yaratmasını mümkün kılmıştır. Birlikte yaratımın biçimleri, katılımın ne kadar geniş ve ne kadar derin olduğuna göre bir yelpaze oluşturmaktadır. En geniş uçta fikir toplama ve oylama yer alır ve kullanıcılardan alınan ürün ve özellik önerileri topluluk içinde oylanmaktadır. Kitle kaynak kullanımında fikir üretmek ya da bir uygulamayı test etmek gibi bir görev geniş bir kullanıcı grubunun katkısına açılır. Katılım derinleştikçe katılan sayısı azalmaktadır. Ortak geliştirmede seçilmiş kullanıcılar ürün geliştirme sürecine fikir aşamasından itibaren katılmaktadır. Beta topluluklarında yeni sürümü herkesten önce deneyen kullanıcılar düzenli geri bildirim verir ve erken erişimi bir ayrıcalık olarak yaşar. Kullanıcı yeniliğinde girişim kullanıcıdan gelir. Kullanıcılar ürünü kendi ihtiyacına göre değiştirerek çözümler bulmakta, marka da bunları fark edip benimsemektedir. Yelpazenin en derin ucundaki ortak tasarım atölyesinde kullanıcılar ve marka ekibi aynı masada tasarım yapar ve bu biçim en derin ama en az kişiye ulaşan biçimdir. Marka hangi biçimi seçeceğine amacına göre karar verir.



Birlikte yaratımın biçimleri.

Pazarlamacının görevi bu konuşmayı bir karar sürecine bağlamak ve önerilerin akıbetini topluluğa geri bildirmektir. Bu iki adım atlandığında en yaygın biçim olan fikir toplama bile yüzeysel kalmakta ve katılım bir gösteriye dönüşmektedir. Birlikte yaratım bu anlamda tek seferlik bir kampanya değil, kapanması gereken bir döngüdür. Açık davette marka neyi, hangi amaçla ve hangi koşullarla istediğini, katkının haklarının kime ait olacağını ve kararın nasıl verileceğini baştan yazılı olarak belirtir. Katkı ve tartışma aşamasında üyeler öneri getirmekte ve birbirinin önerisini geliştirmektedir. Şeffaf kararda öneriler önceden açıklanmış ölçütlere göre değerlendirilmekte, topluluk oylaması kullanılıyorsa oyların nasıl sayıldığı da açıklanmaktadır. Geri bildirim ve tanınma aşamasında hangi önerinin neden uygulandığı ya da uygulanmadığı anlatılır ve katkı verenin adı anılır. Bu son adım atlandığında bir sonraki davete katılanların sayısı azalabilir. Katılım katkı verene de değer sağlar, erken erişim hem bir ayrıcalık hem de bir tanınma biçimidir. Birlikte yaratımın riskleri de vardır. Önerisi uygulanmayan katılımcı hayal kırıklığına uğrayabilmekte, en etkin katılımcılar tipik müşteriyi temsil etmeyebilmektedir. Hak devri koşulları güveni tüketebilir ve karşılıksız emekten kazanç sağlamak sömürü eleştirisi doğurmaktadır. Kullanıcı önerileri çoğu zaman var olan ürünün küçük iyileştirmeleridir ve kaynak ayrılmadan açılan bir davet yarım kalır.

Örnek My Starbucks Idea, müşteri fikirlerinin yeni ürün ve hizmet tasarımında kullanıldığı bir birlikte yaratım örneğidir. Müşteriler fikirlerini sosyal medya üzerinden paylaşmış, birbirinin fikrini tartışmış ve oylamıştır. Fikir toplama ve oylama biçimi bu girişimde açıkça işler. Katkı yalnızca markaya iletilen bir öneri olarak kalmamakta, üyeler birbirinin önerisini geliştirmektedir. Böyle bir girişimin değeri, oylanan fikirlerin bir karar sürecine bağlanmasına ve sonucun katılımcılara geri bildirilmesine bağlıdır.

Örnek Marriott, Travel Brilliantly kampanyasıyla kullanıcı fikirlerini toplayan bir web sitesi kurmuştur. Ziyaretçiler oda düzeni, mutfak, sağlıklı yaşam ve teknoloji alanlarında fikir paylaşmış ve en iyi fikirlere parasal ya da parasal olmayan ödüller verilmiştir. Marka katkı istediği alanları baştan tanımladığı için bu kampanya açık davetin önemini somutlaştırır. Ödül ve tanınma da döngünün kapanmasına katkı sağlamaktadır. Katkı veren kişi hem karar sürecine dâhil olmuş hem de emeğinin karşılığını görmüştür.

12. Kullanıcı Üretimi İçerik ve Topluluğun Sesleri

Kullanıcı üretimi içerik, bir marka ya da ürün hakkında markanın değil, kullanıcıların gönüllü olarak üretip paylaştığı yorum, puan, fotoğraf, video ve deneyim anlatılarıdır. Ayırt edici ölçüt, içeriğin markanın kontrolü dışında üretilmesidir. Dersin ifadesiyle markanın kendi hakkında söyledikleri iddia, başkalarının söyledikleri ise kanıttır. Bu içeriğin gücü estetiğinden değil, yazanın ticari bir çıkarı olmadığı varsayımından gelmektedir. Sosyal medya tüketiciyi reklamın hedefi olmaktan çıkarıp reklamın kaynağı ve marka hikâyesinin ortağı hâline getirmiştir. Bu iletişimin çevrim içi biçimine elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) denir. Yüz yüze tavsiyede alıcı bilgiyi veren kişiyi tanıdığı için güvenilirlik yüksektir, çevrim içi tavsiye ise yazılı olduğu için herkes tarafından ve her zaman görülebilir, hızla yayılır ve zaman içinde kalıcıdır.

Kullanıcı içeriği, birbirinden farklı işlevler gören birkaç biçimde ortaya çıkmaktadır. Değerlendirme ve puan, yani ürün yorumları ve yıldız puanları, satın alma kararını en doğrudan etkileyen biçimdir. Kutu açma ve kullanım videosu ürünle ilk karşılaşma anını paylaşmakta, deneyim anlatısı ise ürünün gündelik hayatta nasıl kullanıldığını göstermektedir. Soru ve yanıt biçiminde kullanıcıların birbirine verdiği yanıtlar zamanla kalıcı bir bilgi arşivine dönüşmektedir. Yaratıcı içerik mizah ve hayran üretimiyle markayı kültürel bir malzemeye dönüştürür, ancak bu anlamı marka kontrol edemez. Şikâyet ve eleştiri gibi olumsuz içerik ise ürünün nerede yetersiz kaldığını en açık biçimde gösteren geri bildirimdir ve silinmesi gereken bir gürültü değil, dinlenmesi gereken bir sestir.



Kullanıcı üretimi içeriğin türleri.

Teşvik inandırıcılığın kaynağını etkiler, çünkü ödül büyüdükçe ve görünür oldukça yazanın çıkarsız olduğu varsayımı zayıflamaktadır. Topluluğun içinde farklı sesler de bulunmaktadır. Savunucular markaya kendiliğinden olumlu yorum yapan ve paylaşımlarını yayan kişilerdir. Marka elçileri bu savunuculuğa bir programla yapı ve süreklilik kazandırır. Etkileyiciler ise markanın ulaşmak istediği kitleye sosyal medyada erişimi olan ve bu kitlenin kararlarını etkileyebilen kişilerdir. Bir etkileyicinin takipçileri kendi dili ve yazısız normları olan bir topluluktur ve marka bu topluluğa misafir olarak girmektedir. Misafirliğin koşulu iş birliğinin açıkça belirtilmesidir.

Örnek Üniversite öğrencileri, Red Bull'un hedef pazarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Marka bu kitleye ulaşmak için müşterilerle etkileşim kuran öğrenci elçilerine dayanır. Bu elçiler ürünü denemeye davet eder ve satış ekiplerini destekler. Marka elçisini savunucudan ayıran nokta da burada belirginleşir. Savunucu markayı kendiliğinden anlatır, elçi ise aynı yakınlığı bir program içinde ve süreklilik kazanmış biçimde sürdürmektedir. Elçinin akranlarıyla aynı topluluğun içinden konuşması onu reklamdan daha yakın bir ses hâline getirir.

13. Etnografi ve Netnografi ile Topluluğu İçeriden Anlamak

Bir topluluğun anlamı nasıl ürettiği anketle ortaya çıkarılamaz, çünkü bu anlam katılım ve açık bir zihin gerektirmektedir. Anket araştırmacının sorduğu sorunun cevabını verir ve araştırmacının ne soracağını önceden bilmesini gerektirir. Topluluğu gözlemek ise sormayı akıl edemediği soruların cevabını gösterir, çünkü topluluk konuşmaları tüketicinin kendi gündemini kendi diliyle ve kendi öncelik sırasıyla ortaya koymaktadır. Etnografi, araştırmacının insanların gündelik hayatına uzun süre katılarak ne olduğunu izlemesi, söyleneni dinlemesi ve soru sormasıdır. Bu gelenekte veri türüne sınır konmaz. Görüşmeler, görsel izlenimler, fotoğraf, video ve basılı malzeme birlikte toplanmakta ve küçük bir grubun derinlemesine anlaşılması tercih edilmektedir. Ürünün gerçekte nasıl kullanıldığı da böylece ortaya çıkmaktadır. Süpermarketteki tüketim deneyimini anlamak isteyen araştırmacının gerçekten o süpermarkette bulunması gerekir. Etnografinin bir de ikilemi vardır. İdeal olan, araştırmacının ortamı bir içeridekinin gözüyle anlayacak kadar uzun süre yaşamasıdır ve buna yerlileşmek denir. Ancak fazla içeri giren araştırmacı gördüğünü doğru aktaramaz hâle gelebilmektedir.

Netnografi, etnografinin ilkelerinin çevrim içi topluluklara uyarlanmasıdır. Amaç, coğrafi olarak dağınık bir topluluğun markaya yüklediği anlamı üyelerin kendi doğal ortamında ve kendi dilinde anlamaktır. Verinin büyük kısmı araştırmacı sormadan, üyelerin kendi konuşmasıyla zaten üretilmiştir. Süreç bir soruyla başlamaktadır. Araştırmacı neyi anlamak istediğini yazarak soruyu belirler, çünkü soru netleşmeden hangi topluluğa bakılacağı seçilemez. Soru topluluğu seçmenin ölçütünü verir ve konuyla ilgili, etkin, üyeleri arasında gerçek etkileşim olan ve erişimi etik açıdan uygun topluluklar seçilmektedir. Ardından araştırmacı topluluğun ortamına dalar, izler ve dinler, ancak konuşmayı yönlendirmez. Bu daldırma veriyi toplamakla iç içe yürümektedir. Arşiv konuşmaları, görseller ve alan notları birlikte kaydedilir ve keşif aşamasında her şey veri sayılır. Toplanan konuşmalar kendi başına bulgu olmadığı için süreç çözümleme ve sınamayla tamamlanmaktadır. Temalar kodlanır, beklenmedik ve karşıt örnekler aranır ve bulgular zengin bir betimlemeyle aktarılmaktadır.



Bir netnografi çalışmasının beş aşaması.

Netnografide farklı veri türleri birlikte kullanılmaktadır. Arşivdeki gönderiler, araştırmacının alan notları, görüşmelerle ortaya çıkarılan veri, fotoğraf ve şakalar gibi görsel veri ve kimin kime yanıt verdiğini gösteren etkileşim verisi bir araya getirilmektedir. Bir alıntı ancak bağlamıyla doğru yorumlanabilir. Çözümlemede sık kullanılan tematik çözümleme, veri içindeki örüntüleri kodlama yoluyla belirleme, çözümleme ve raporlama yöntemidir. Araştırmacı önce veriyi tanımakta ve ilk kodları üretmekte, ardından kodları olası temalar altında toplayıp temaları bütün veriyle karşılaştırarak gözden geçirmektedir. Her tema tanımlanıp adlandırıldıktan sonra rapor canlı alıntılarla yazılır. Aşamalar sırayla ilerlese de gerektiğinde geri dönülüp temalar yeniden düzenlenmektedir. Bir konunun çok konuşulması onun en önemli konu olduğu anlamına gelmez, az konuşulan ama çekirdek üyeleri ayrılmaya iten bir tema en kritik bulgu olabilir. Nitel keşif sonraki nicel çalışmayı da besleyebilir ve anket keşiften sonra tasarlandığında sorularını keşfin bulguları belirlemektedir. Araştırmanın etik bir sınırı da vardır, erişilebilir olmak izin vermek anlamına gelmez. Kapalı ve hassas topluluklarda bilgilendirilmiş onay alınmakta, kullanıcı adları raporda yer almamakta, yalnızca gereken veri toplanmakta ve hassas alıntılar anlamı korunarak başka sözcüklerle aktarılmaktadır. Türkiye'de kişisel verilerin işlenmesi ve saklanması KVKK'ya tabidir ve markanın kendi yürüttüğü çalışmalar da bu kapsama girer.

Örnek Apple'ın Newton topluluğunu inceleyen iki araştırmacı, etnografinin içeriden ve dışarıdan bakış ikilemini işbölümüyle çözmüştür. Araştırmacılardan biri bir Newton alıp makaleyi onunla yazmış ve topluluğun desteğine muhtaç olmuş, öteki ise dışarıda kalarak nesnelliği korumuştur. İçerideki araştırmacı üyelerin yaşadığını kendisi yaşadığı için anlamı içeriden kavramış, dışarıdaki ise bu anlamın doğru aktarılmasını güvenceye almıştır. Yerlileşme bu çalışmada hem anlamanın ön koşulu hem de yönetilmesi gereken bir risktir.

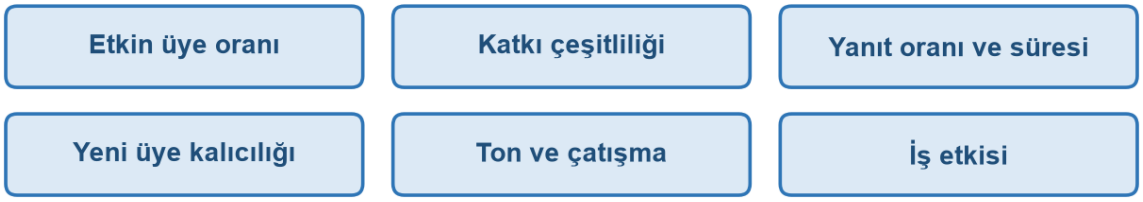
Örnek Volkswagen Beetle'ı yeniden piyasaya çıkardığında araştırmacılar Beetle topluluk sitelerini netnografiyle incelemiştir. Onuncu haftada gözlemci pazarlamacının marka gizemi örneği olarak da anılan bu çalışmanın yöntem açısından önemi, verinin araştırmacı sormadan üretilmiş olmasıdır. Üyeler otomobile yükledikleri anlamı kendi dilleriyle ve kendi aralarında zaten konuşmaktaydı, araştırmacılar ise bu konuşmaları doğal ortamlarında okumuştur. Bir anket bu anlamı ancak araştırmacı ne soracağını önceden bilseydi yakalayabilirdi. Netnografinin dağınık bir topluluğa sağladığı erişim tam olarak budur.

14. Sosyal Dinleme ve Topluluk Sağlığı

Sosyal dinleme, marka, kategori ve rakipler hakkındaki çevrim içi konuşmaların belirlenen sözcükler üzerinden araçlarla sürekli izlenmesidir. Netnografiyle arasındaki fark amaçtadır. Sosyal dinleme çok sayıda konuşmayı sayar, eğilimi gösterir ve alarm verir, netnografi ise az sayıda konuşmayı derinlemesine okuyup alarmın nedenini açıklamaktadır. İki yöntem birbirinin rakibi değil, tamamlayıcısıdır. Duygu analizi konuşmaları otomatik olarak olumlu, olumsuz ve nötr diye gruplar, ancak dili kaba yöntemlerle çözümlediği için sonuçların elle kontrol edilmesi gerekir. Ses payı, bir konu hakkındaki toplam konuşma içinde markadan söz eden konuşmaların oranıdır. Kötü bir kriz sırasında da yükseldiği için ses payı duygu tonuyla birlikte okunmaktadır.

Topluluk sağlığı, bir topluluğun yalnızca kalabalık olup olmadığını değil, üyelerinin gerçekten katkı verip birbirine yanıt verip vermediğini anlatır. Sessiz bir kalabalık da sağlıklı görünebileceği için üye ya da takipçi sayısı bu konuda tek başına çok az bilgi vermektedir. Etkin üye oranı, belirli bir dönemde katkı veren ya da etkileşime giren üyelerin toplam üyeye oranıdır. Katkı çeşitliliği içeriğin kaç farklı üyeden

geldiğini göstererek konuşmanın birkaç kişiye bağlı kalıp kalmadığını ortaya koymaktadır. Yanıt oranı ve süresi soruların ne kadarının ve ne kadar sürede yanıtlandığını gösterir ve yanıtın üyelerden gelmesi daha güçlü bir işarettir. Yeni üye kalıcılığı karşılama sürecini sınamakta, ton ve çatışma göstergesi ise konuşmaların genel duygu tonunu ve moderasyon müdahalelerinin sıklığını izlemektedir. İş etkisi üyeler ile üye olmayanlar arasındaki elde tutma farkıdır, ancak markayı zaten seven müşteriler daha çok katıldığı için bu farkın tümüyle topluluğa yazılmaması gerekir.



Topluluk sağlığının altı göstergesi.

Sayı ile anlam üçgenleme yoluyla birleştirilmektedir. Panoda görülen bir sıçramanın nedeni nitel incelemeyle aranır, çünkü sayı neyin değiştiğini söyler, nedenini söylemez. Topluluk araştırmasının sınırları da vardır. Katılım eşitsizliği yüzünden konuşanlar kullanıcıların tamamını temsil etmez ve en etkin üyeler en tipik üyeler değildir. Bir topluluğu yalnızca panodan yönetmek, sessizce kopan çekirdeği gözden kaçırma riski taşımaktadır.

Örnek (senaryo) Bir oyun markasının topluluğunda bir hafta içinde gönderi sayısı ikiye katlanır. Dinleme panosu bu artışı bir canlılık işareti gibi göstermektedir. Gönderiler okunduğunda ise artışın, bir güncellemeden sonra kaybolan kayıtlı oyunlarla ilgili yardım istekleri olduğu anlaşılır. Sayı neyin değiştiğini söylemiş, nedenini ise nitel inceleme göstermiştir. Bu durumda doğru gösterge hacim değil, yanıt oranı ve süresi ile ton ve çatışmadır, çünkü sorun çözülmezse yeni üye kalıcılığı da düşebilir.

15. Yapay Zekâ ve Deneyimin Geleceği

Geleceğe dair iddialar tahmin olarak değil, kanıta dayalı olası yönler olarak ele alınmakta ve yeni bir teknoloji dönemin kavramlarıyla sınanmaktadır. Yapay zekâ ekosistemi, veri toplama ve saklama, hesaplama teknikleri ve çıktı sistemlerinden oluşan ve ürünlerin zekâ gerektiren işleri yapmasını sağlayan bütündür. Tüketici gün boyu bu ekosistemle karşılaşmaktadır ve öneri sistemi, akıllı termostat ve sesli asistan da aynı ekosistemin parçalarıdır. Yapay zekâ yeni bir deneyim türü değil, bilinen deneyimin yeni bir sahnesidir ve her yeteneği tüketicide bir yarar ile bir maliyet arasında gerilen bir deneyim üretmektedir. Pazarlamacının her uygulamada sorduğu soru da aynıdır. Tüketici bu yeteneği bir hizmet olarak mı yaşıyor, yoksa bir kayıp olarak mı?

Yapay zekâyla yaşanan tüketici deneyimleri dört biçimde ortaya çıkar. Veri yakalamada tüketici verisini yapay zekâya aktarmaktadır ve veri kişiye özel hizmet olarak geri döndüğünde yarar görür, kontrol kaybı yarattığında ise sömürü hisseder. Hangi verinin neden saklandığını açıkça anlatmak daha iyi bir yoldur. Sınıflandırmada tüketici önerileri belirli bir tür insan olarak sınıflandırılmasının sonucu gibi okur ve anlaşılmış ya da yanlış anlaşılmış hissetmektedir. Devretmede tüketici kendi yapacağı bir işi yapay zekâya bırakmakta ve güçlenmiş ya da yeri alınmış hissedebilmektedir. Sosyal deneyimde ise tüketici sesli asistan ya da sohbet robotuyla konuşur ve bağ da yabancılaşma da yaşayabilir.



Yapay zekâyla yaşanan dört tüketici deneyimi.

Yapay zekânın sağladığı yarar, yapabildiği işin zorluğuna göre üç düzeyde ele alınabilir. Mekanik zekâ tekrarlanan ve rutin işleri otomatikleştirerek standartlaşma sağlamaktadır. Düşünen zekâ verideki

örüntüleri tanıdığı için kişiselleştirmeye uygundur, Netflix'in film önerileri ve Amazon'un çapraz satış önerileri bu düzeyin en yaygın örnekleridir. Hisseden zekâ ise duyguları tanıyıp onlara yanıt vermekte ve ilişkinin kişiye göre kurulması anlamına gelen ilişkiselleştirmeyi sağlamaktadır. Sohbet robotlarında pazarlamacının görevi robot olduğunu açıklamak, deneyimi buna rağmen değerli kılmak ve zorlaşan konuşmada insana hızlı geçişi sağlamaktır. Sanal gerçeklik ise önceden denenemeyen bir hizmeti satın almadan önce yaşatabilir. Olası bir yön, markayla ilk konuşan tarafın müşteri değil müşterinin asistanı olmasıdır ve aradaki katman değiştiğinde de korunabilen tek varlık, markanın müşteriyle doğrudan kurduğu ilişkidir. Dersin kapanış sorusu bütün araçları tek ölçüte bağlamaktadır. Bu tasarım karşımdaki insanın işini mi kolaylaştırıyor, yoksa yalnızca benim işimi mi?

> **Örnek** Derste aktarılan bir vakada Danielle adlı tüketici, Amazon'un gizliliğini ihlal etmeyeceği açıklamasına güvenip evine Echo cihazları yerleştirmiştir. Alexa özel bir konuşmayı kaydedip rehberdeki rastgele bir numaraya gönderince cihaza bir daha güvenemeyeceğini ifade etmiştir. Bu vaka veri yakalama deneyiminin sömürü tarafını gösterir. Yenilenen Google Home uygulaması ise hangi kullanıcı verisinin neden saklandığını açıkça anlatmaktadır. Tüketiciyi bilgilendirmek sömürü duygusunu azaltmanın yollarından biridir ve kontrolü tüketiciye geri verir.



Amazon Echo akıllı hoparlörünün ilk modeli. Nottaki örnekte tüketici bu cihazı evine yerleştirmiş, sonra ona olan güvenini kaybetmiştir.

Görsel: Frmorrison (English Wikipedia), Wikimedia Commons, 2014 (CC BY-SA 3.0)

Vizede Sık Karıştırılan Konular

Bu bölümde vize kâğıtlarında en sık rastlanan karışıklıklar ve bunların doğru biçimleri kısaca ele alınmaktadır.

Deneyim ekonomisi ile marka deneyimi aynı kavram değildir. Vize sınavında bazı cevaplarda marka deneyimi sorulduğunda deneyim ekonomisinin, deneyim ekonomisi sorulduğunda ise markanın tüketiciyi harekete geçirmesinin anlatıldığı görülmüştür. Deneyim ekonomisi, deneyimi mal ve hizmetten ayrı bir ekonomik sunum olarak gören ve değerin emtia, mal, hizmet, deneyim ve dönüşüm basamaklarında yükseldiğini ileri süren bir ekonomik bakıştır. Marka deneyimi ise markayla ilgili uyaranların tüketicide uyandırdığı duyumlar, duygular, düşünceler ve davranışsal tepkilerin bütünüdür. Deneyim ekonomisi ekonomik sunumun türünü, marka deneyimi ise tüketicinin tepkisini açıklar.

Üst basamaklarda değerin artma nedeni. Deneyim ekonomisinde basamakları saymak yeterli değildir, sunumun üst basamaklara çıktıkça neden daha değerli hâle geldiğinin de açıklanması gerekmektedir. Üst basamaklarda farklılaşma ve işletmenin fiyat belirleme gücü artmaktadır. Bu ekonomide rekabet,

müşterinin markayla geçirdiği zamanın kalitesi üzerinden yürümektedir ve tüketici bu zaman için ödeme yapmaktadır.

Dört boyut ile beş deneyim türü. Marka deneyimi ölçeğindeki dört boyut duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal boyutlardır. Beş deneyim türünde ise bunlara sosyal kimlik eklenmektedir ve fiziksel tür ölçekte davranışsal boyut adını almaktadır. Dört boyut sorulduğunda sosyal ya da fiziksel boyut eklemek, iki sınıflamanın birbirine karıştırılması anlamına gelmektedir.

Temas noktası türlerini adıyla saymak yeterli değildir. Temas noktası, müşteri ile marka arasındaki tekil karşılaşmadır ve bu tanımın cevabın başında verilmesi gerekmektedir. Ardından kontrol ayrımı açıklanmaktadır. Marka sahipli temas noktaları firma tarafından kontrol edilmekte, ortak sahipli olanlar ortaklarla birlikte yönetilmektedir, müşteri sahipli olanlar müşterinin kendi eylemleridir, sosyal ya da dışsal olanlar ise diğer müşterilerin yorumları ve akran paylaşımları gibi markanın kontrolü dışında kalmaktadır.

Marka deneyimi tanımına öznellik ve ölçüm de eklenmelidir. Cevapların çoğunda tanımın uyaran ve tepki ile sınırlı tutulduğu görülmüştür. Tepkiler öznel ve içsel olduğu için aynı marka her tüketicide farklı bir iz bırakabilmektedir. Bu tepkiler doğrudan gözlenemediği için ancak ölçüm yoluyla anlaşılabilmektedir ve memnuniyet de deneyimin kendisi değil, onun bir bileşenidir.

Dönemin Akışı

Dönem, tüketicinin bir markayla yaşadığı deneyimin ne olduğu sorusuyla başlamıştır. İlk haftada deneyim ekonomisi açısından deneyimin mal ve hizmetten ayrı bir ekonomik sunum olduğu ve marka deneyiminin markayla ilgili uyaranlara verilen öznel tepkilerin bütünü olduğu ele alınmıştır. İkinci haftada bu tepkilerin duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal boyutlarla ölçülmesi ve CSAT, NPS ve CES gibi metriklerin deneyimin yalnızca bir kısmını gösterdiği tartışılmıştır. Üçüncü hafta deneyimi zamana yaymıştır. Müşteri yolculuğu satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası aşamalarından geçmektedir ve her aşamada markanın kontrolünde olan ya da olmayan temas noktaları bulunmaktadır. Dördüncü ve beşinci haftalarda deneyimin sahnesi fiziksel mekânda ve ekranda incelenmiştir. Koku, ses ve ışık markayı sözcüklerden önce anlatmaktadır, dijitalde ise sürtünme vaat ile güven arasındaki bağı zayıflatmaktadır.

Dönemin ortasında görünen deneyimin arkasına geçilmiştir. Altıncı hafta, hizmet tasarımı ve hizmet haritası aracılığıyla müşterinin gördüğü sorunun kökünün çoğu zaman görünürlük çizgisinin altında olduğunu ve çalışan deneyiminin marka deneyiminin üst sınırını çizdiğini göstermiştir. Yedinci haftada deneyim bilinçli olarak sahnelenmiştir. Deneyimsel pazarlama erişimden vazgeçip az kişiye derin bir temas sunmakta ve katılanların paylaşımıyla katılmayanlara ulaşmaktadır. Marka festivali kavramı ise etkinliği topluluğa bağlayan köprü işlevi görmüştür. Dokuzuncu haftadan itibaren tekil deneyimden paylaşılan aidiyete, yani dijital topluluğa geçilmiştir. Topluluk tür bilinci, ortak ritüel ve ahlaki sorumlulukla tanınmaktadır, marka üçlüsü değerin tüketiciler arasında da doğduğunu göstermektedir ve insanlar topluluklara bilgi, destek, aidiyet, tanınma, karşılıklılık ve eğlence için katılmakta, katılım merdiveninde de farklı roller üstlenmektedir. Onuncu hafta bu yapının marka topluluğundaki görünümünü ve pazarlamacının gözlemci ya da kolaylaştırıcı rolünü, on birinci hafta ise topluluğun yaşadığı platformu, normlarını ve moderasyonunu ele almıştır.

Son haftalarda topluluğun ne ürettiği ve nasıl tanınabileceği incelenmiştir. On ikinci hafta, kullanıcı içeriğinin inandırıcılığını gönüllülükten aldığını, etkileyici iş birliğinin bir topluluğa misafir olmak anlamına geldiğini ve birlikte yaratımda tüketicinin markanın anlamını ve ürününü şirketle birlikte ürettiğini göstermiştir. On üçüncü haftada topluluğun anketle anlaşılamayacağı, netnografinin anlamı içeriden okuduğu, sosyal dinlemenin ise eğilimi saydığı ve topluluk sağlığının üye sayısıyla değil, üyelerin katkısı ve birbirine verdiği yanıtla okunduğu tartışılmıştır. On dördüncü haftada yapay zekâ, sohbet robotları ve sanal gerçeklik bu kavramlarla sınanmıştır. Dönemin sonunda kavram çiftleri yan yana konarak bu ayrımlar netleştirilmiştir. Marka deneyimi duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal

bir tepkidir, memnuniyet ise performansın beklentiyle karşılaştırılmasıdır. Topluluğu kitleden ayıran şey üyeler arasındaki bağdır ve kişiselleştirme veriden isabetli öneri üretirken ilişkiselleştirme duyguyu tanıyıp ilişkiyi kişiye göre kurar. Dönemin iki yarısı birbirini tamamlamaktadır. İlk yarı tekil deneyimin nasıl tasarlandığını, ikinci yarı ise bu deneyimin nasıl paylaşılan bir aidiyete dönüştüğünü açıklamaktadır. Dersin bütünleştirici önermesiyle ifade edildiğinde, deneyim bir anı yaratmakta, topluluk o anıyı paylaşacak insanları sağlamakta ve ikisi buluştuğunda marka bir satıcı olmaktan çıkıp bir buluşma noktasına dönüşmektedir.

Kavramlar Sözlüğü

Hizmet tasarımı	Hizmetin insan, mekân, iletişim ve süreç bileşenlerinin müşteri ve çalışan için birlikte planlanmasıdır.
Hizmet pazarlaması üçgeni	Şirketin dış pazarlamayla söz verdiği, iç pazarlamayla sözü mümkün kıldığı ve etkileşimde sözü tuttuğu modeldir.
Hizmet haritası	Müşteri eylemlerini, sahne önü ve sahne arkası işlemleri ile destek süreçlerini aynı zaman çizgisinde gösteren araçtır.
Görünürlük çizgisi	Hizmet haritasında müşterinin gördüğü sahne önünü göremediği sahne arkasından ayıran çizgidir.
Hizmet telafisi	Bir hizmet hatasından sonra müşterinin durumunu hızlı, dürüst ve orantılı biçimde düzeltme çabasıdır.
Deneyimsel pazarlama	Ürün özelliklerini anlatmak yerine markayla doğrudan ve katılımlı bir etkileşim yaşatarak bağ kurmayı hedefleyen yaklaşımdır.
Sponsorluk aktivasyonu	Satın alınan sponsorluk hakkını görünür ve deneyimlenir kılmak amacıyla yürütülen ek çalışmadır.
Oyunlaştırma	Kullanıcıyı değerli bulduğu bir ödülle, örneğin tanınmayla, ödüllendirerek belirli davranışları teşvik etme ilkesidir.
Marka festivali	Pazarlamacının tüketicileri bir araya getirerek bir marka topluluğunun doğmasına zemin hazırladığı etkinliktir.
Topluluğun üç belirleyicisi	Sosyolojide bir topluluğu tanımlayan tür bilinci, ortak ritüel ve gelenekler ile ahlaki sorumluluk duygusudur.
Dijital topluluk	Topluluğun üç belirleyicisinin çevrim içi ortamda, coğrafyaya bağlı olmadan görüldüğü topluluktur.
Marka topluluğu	Bir markanın kullanıcıları arasındaki yapılandırılmış sosyal ilişkilere dayanan, coğrafyaya bağlı olmayan, uzmanlaşmış topluluktur.
Marka üçlüsü	Marka değerinin marka ile tüketici arasında olduğu kadar tüketiciler arasındaki etkileşimde de doğduğunu gösteren ilişki yapısıdır.
Topluluklara katılma nedenleri	İnsanların çevrim içi topluluklara bilgi edinme, sosyal destek, aidiyet ve kimlik, statü ve tanınma, karşılıklılık ve eğlence güdüleriyle katılmasıdır.
Katılım eşitsizliği	Topluluk içeriğinin küçük bir azınlık tarafından üretilmesi ve üyelerin çoğunun sessiz okuyucu olarak kalmasıdır.
Meşruiyet	Topluluk üyelerinin, diğer üyelerin markayı doğru ya da yanlış nedenlerle kullandığını sezmesi ve buna göre bir 'biz' ve 'onlar' ayrımı yapmasıdır.
Gözlemci pazarlamacı	Topluluğa müdahale etmeden orada üretilen marka anlamını öğrenen ve bunu ana akım pazarlamada kullanan yönetim rolüdür.
Kolaylaştırıcı pazarlamacı	Tüketicilerin birbiriyle etkileşebileceği platformu, kulübü ya da etkinliği kurup perde arkasında kalan yönetim rolüdür.
Topluluk normu	Bir toplulukta hangi davranışın uygun sayıldığına ilişkin, çoğu yazılı olmayan ve üyelerin birbirini izleyerek öğrendiği ortak beklentidir.
Moderasyon	Topluluktaki içerik ve davranışın kurallara uygunluğunun yayından önce ya da sonra denetlenmesidir.
Kademeli yaptırım	Hatırlatmadan kalıcı çıkarmaya uzanan, ihlalin ağırlığıyla orantılı uygulanan ve ağır ihlallerde doğrudan üst basamaktan başlanabilen yaptırım basamaklarıdır.
Kullanıcı üretimi içerik	Bir marka ya da ürün hakkında markanın değil, kullanıcıların gönüllü olarak ürettiği ve paylaştığı yorum, puan, fotoğraf, video ve anlatılardır.
Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM)	İnternet üzerinden tüketicilere yönelen ve bir ürünün, hizmetin ya da satıcının kullanımı ve özellikleriyle ilgili her türlü resmî olmayan iletişimdir.
Etkileyici	Markanın ulaşmak istediği kitleye sosyal medyada erişimi olan ve bu kitlenin kararlarını etkileyebilen kişidir.

Birlikte yaratım	Dar anlamıyla markanın ürün ya da hizmeti müşterileri ve topluluğuyla birlikte geliştirmesi, geniş anlamıyla marka değerinin ve anlamının marka ile tüketiciler arasındaki süregiden etkileşim içinde birlikte oluşturulmasıdır.
Kitle kaynak kullanımı	Bir görevin, örneğin fikir üretmenin ya da bir ürünü test etmenin, geniş bir kullanıcı grubunun katkısına açılmasıdır.
Etnografi	Araştırmacının insanların gündelik hayatına uzun süre katılarak gözlem yaptığı, dinlediği ve soru sorduğu araştırma geleneğidir.
Netnografi	Etnografinin ilkelerinin çevrim içi topluluklara uyarlanması ve topluluğun anlam dünyasının kendi ortamında ve kendi dilinde incelenmesidir.
Sosyal dinleme	Marka, kategori ve rakipler hakkındaki çevrim içi konuşmaların belirlenen sözcükler üzerinden araçlarla sürekli izlenmesidir.
Topluluk sağlığı	Bir topluluğun üye sayısının ötesinde, üyelerinin gerçekten katkı verip birbirine yanıt vermesiyle ölçülen canlılığıdır ve birkaç göstergenin birlikte okunmasıyla anlaşılır.